

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA LOS TRES
EDITORES SAS**

CRISTIAN CAMILO BUENO LIBREROS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-DUAL
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA LOS TRES
EDITORES SAS**

CRISTIAN CAMILO BUENO LIBREROS

**Pasantía Institucional para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
RAFAEL PUENTE
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - DUAL
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

LUZ ADRIANA GUARNIZO

Jurado

ROBERTO SANCHEZ

Jurado

Santiago de Cali, 23 de Febrero de 2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	12
2. ANTECEDENTES	14
3. ANTECEDENTES	16
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	18
5.1.1 Objetivo de marketing	19
5.1.2 Análisis de la situación	19
5.1.3 Mercado objetivo	19
5.1.4 Segmentación de mercado	19
5.1.5 La estrategia de marketing	19
5.1.6 Mezcla de marketing	21
5.1.6.1. Producto	21
5.1.6.2 Precio	22
5.1.6.3 Plaza	23
5.1.6.4. Promoción	24
6. METODOLOGIA	26
6.1 TIPO DE ESTUDIO	26
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	27
6.2.1 Análisis del entorno externo e interno de la empresa Los Tres Editores SAS	27
6.2.2 Participación en el mercado de la ciudad de Popayán	27
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
6.3.1 Observación Directa	27
6.3.2. Encuesta	27
6.4. INSTRUMENTOS	28
6.4.1. Diario de Campo	28
7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	29
7.1. VISIÓN	29
7.2 MISION	29

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA LOS TRES EDITORES SAS	31
9. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN	40
10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS EN LA CIUDAD DE POPAYAN	44
10.1 ENCUESTA	49
10.1.1 Resultados inmediatos	
10.2 PRESUPUESTO	53
10.2 INSTITUCIONES: INVITADAS QUE NO ASISTIERON A EL EVENTO DESARROLLADO DE LA CIUDAD DE POPAYAN	54
10.3 ENCUESTA PARA LAS INSTITUCIONES EN LA CIUDAD DE POPAYAN	55
11. CONCLUSIONES	57
	59
12. RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	61

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Variable de Precio.	22
Cuadro 2. Matriz Mefe	37
Cuadro3.Matriz de Evaluación Interna	39
Cuadro 4. Participación total en la ciudad de Popayán	40
Cuadro 5. Estadísticas Instituciones públicas y privadas por zona	41
Cuadro 6. Colegios Privados Popayán	42
Cuadro 7. Diferencia de precios en el mercado	44
Cuadro 8. Aceptación de los eventos	48
Cuadro 9. Presupuesto	53
Cuadro 10. Lista de invitados que asistieron al evento	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 2. Variables Incontrolables	Pág. 19
Figura 2. Variables Incontrolables	31 46
Figura 3. Tiempo de promoción de producto	
Figura 4. Resultado de encuesta	49
Figura 5. Evaluación externa	49
Figura 6. Evaluación	50
Figura 7. Resultado preparación de pruebas	50
Figura 8. Resultado capacitaciones pedagógicas	51
Figura 9. Calificación de la conferencia	51

RESUMEN

La buena gestión de marketing direccionada por un plan estratégico de mercadeo, permite llevar a cabo los objetivos propuestos por las empresas, brindando la posibilidad de implementar estas herramientas de mejoramiento continuo de la Organización.

Con la elaboración de este proyecto se pretende, desarrollar una base metodológica para el plan de marketing de la compañía Los Tres Editores, identificando las variables internas como externas por medio de un análisis situacional, de esta manera emplear tácticas y estrategias comerciales, tomando como piloto la ciudad de Popayán impulsando el producto “EVALUACION DE SEGUIMIENTO ACADEMICO INSTITUCIONAL” con el fin de aumentar las ventas y la participación en el mercado.

Palabras Clave: Organización, herramientas, estrategias, mercadeo,

INTRODUCCIÓN

Este proyecto fue desarrollado en la ciudad de Popayán la cual se ha tomado como piloto para la implementación de este proceso, el cual me ha brindado la posibilidad de aplicar conocimientos y desarrollar competencias, adquiridas en el transcurso de esta carrera, principalmente en el área de mercadeo y ventas, desarrollando proyectos e iniciativas en una organización que desea orientar sus prácticas y estrategias comerciales, con énfasis en la introducción de nuevos mercados y el aumento de sus ventas, además que como estudiante se brinda la oportunidad de poder involucrarse y manejar un ambiente laboral, siendo esta la mejor oportunidad de entrelazar la teoría con practica, lo cual contribuye de manera efectiva a la formación de profesionales integrales.

Los Tres Editores SAS, es una empresa certificada por ICONTEC ISO 9001;2008, esta compañía ha mostrado a través del tiempo un continuo crecimiento, estando a la vanguardia de la educación y la tecnología, es una empresa que no solo ofrece calidad y funcionalidad en sus producto, sino que también contribuye al mejoramiento de la educación en Colombia.

Los Tres Editores se especializa en procesos de evaluación externa en las Instituciones Educativas, brindando material para el entrenamiento y preparación de las pruebas de estado ICFES (Saber 11°, 3°, 5° y 9°) ofreciendo evaluaciones (simulacros) y libros, de esta manera brinda un servicio de acompañamiento a las Instituciones Educativas en Colombia.

La empresa ha desarrollado un material de apoyo a la labor de las instituciones educativas denominado “SAI” la evaluación Seguimiento Académico Institucional, este producto tiene como propósito evaluar no solo lo que evalúa el ICFES, si no cada periodo académico según esta planteado el plan académico de cada institución. Con esta evaluación Los Tres Editores ha querido romper el esquema de lo tradicional y que todas las empresas de este sector realizan; que tienen como objetivo el entrenamiento para las pruebas de estado ICFES.

La Gerencia General y el departamento Comercial presenta la necesidad de conocer el mercado en cada ciudad y así identificar los clientes potenciales para compañía, buscando optimizar las tácticas apropiadas de marketing según las necesidades particulares que cada uno de ellos requieren; de esta manera Los Tres Editores tiene la oportunidad de crecer, aumentar las ventas y buscar mayor posicionamiento de marca en las ciudades de Colombia, por esta razón se busca optimizar las tácticas de marketing, teniendo como insumo inicial el desarrollo de una Zonificación en las ciudades en las cuales esta

compañía tiene presencia o que presentan un potencial de ventas, según la cantidad de instituciones activas ya sean de carácter público o privado.

La buena implementación de la gestión de marketing y el plan de mercadeo conjugados con los objetivos planteados de la compañía, permite un direccionamiento efectivo al cumplimiento de metas propuestas en el departamento comercial, convirtiéndose en herramientas útiles para las empresas que poseen variedad, diversificación de bienes y servicios, permitiendo así canalizar los objetivos a alcanzar, propuestos para cada área de la compañía.

La globalización de la económica, el aumento de la competencia, el mercado cada vez más exigente e inexacto juegan un papel preponderante en las empresas, obligando a las organizaciones a una reinversión de su negocio y su estructura de marketing, así buscar optimizar las actividades, estrategias para el desarrollo pleno de los objetivos trazados por la compañía en el área comercial.

Este proyecto se ha desarrollado en la ciudad de Popayán capital del Departamento del Cauca, Ciudad en la cual no tiene representación alguna en el mercado y este se llevara a cabo con el fin de aumentar las ventas y aumentar o iniciar la participación de este producto en el mercado de esta ciudad con miras de emplearlo como modelo a desarrollar a nivel nacional.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el informe de ventas presentado por la gerencia comercial del año 2010 se observó un crecimiento en ventas casi del 40% con respecto al 2009, esto fue positivo para la compañía en general. El informe en el que se representan las ventas por zona, referencia claramente un punto crítico en la gestión comercial ya que el 62.5% de las ventas esta representado por tres distribuidores ubicados en la zona de Medellín y la costa colombiana, el 37.5% restante está distribuido entre 25 distribuidores mas en el resto del país, analizando esta situación se muestra claramente la necesidad de aumentar las ventas e incrementar la participación en mercados los cuales esta compañía trabaja hace ya varios años e incursionar en mercados los cuales no han sido explotados.

Debido al poco apoyo comercial a los productos reflejado en los distribuidores se ha detectado la falta de cobertura en el mercado nacional, las pocas ventas en el año en las diferentes zonas del país a razón de toda esta situación en busca del mejoramiento e innovación en sus productos, Los Tres Editores ha desarrollado una prueba con la cual rompe esquemas logrando una diferenciación en el mercado, este ha sido un logro único, pero la Gerencia General junto con el departamento comercial, teme que este se vea afectado por la problemática que se presenta en la compañía la cual fue explicada anteriormente.

Este nuevo producto se ha desarrollado, con el fin de aumentar la participación en el mercado e incrementar las ventas. No obstante esto no se podrá lograr si no se impulsa comercialmente, si no se capacita a los distribuidores, o no se proponen metas para el volumen de ventas esperado acompañado de estrategias efectivas, dejando como resultado la baja rentabilidad de este producto frente a la gran inversión hecha por la empresa.

Por esta razón es de vital importancia conocer la situación actual de las ciudades, la caracterización de cada zona, el desarrollo de un plan de marketing para lograr estrategias que tengan como objetivo incrementar las ventas, de esta manera la organización obtenga mayor participación en diferentes mercados de la misma forma promover que se abran nuevos, teniendo un impacto positivo en el entorno externo e interno de la compañía.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aumentar las ventas del producto SAI y el posicionamiento marca de los Tres Editores por medio de una implementación efectiva de un plan de marketing en la ciudad de Popayán?

Los Tres Editores se ha posicionado en el país gracias a la calidad, su excelente contenido educativo en sus productos, ya que estos son elaborados de acuerdo a los estándares básicos de competencia del Ministerio de Educación Nacional, por el cual todas las instituciones deben regir dinámica pedagógica; a pesar de las ventas y reconocimiento, se ha detectado la falta de acompañamiento comercial, la baja promoción, la poca investigación de mercado con la cual se pueden caracterizar las zonas e identificar las tácticas y estrategias comerciales adecuadas, estos factores se presentan por las diferentes falencias en procesos fundamentales explicadas a continuación:

El departamento comercial de la compañía no ha elaborado estudios previos que permita conocer sus clientes, lo cual lleve a emprender un camino estratégico para la introducción al mercado y el aumento de las ventas adecuado en las ciudades teniendo en cuenta que hay un mercado potencial que no ha sido explotado correctamente esto se ha visto reflejado en las ventas, por esta razón el departamento comercial se ve en la necesidad de buscar estrategias aumentar las ventas e incrementando la participación en el mercado.

A través de los años, Los Tres Editores se ha concientizado que la red de distribuidores que opera a nivel nacional, no es idónea para la administración y estudio de una ciudad, que busque aumentar el posicionamiento de igual forma sus ventas, esto se puede concluir debido a la falta de conocimiento del producto, el poco empeño en estrategias de marketing, de esta manera afirmar que los distribuidores operan únicamente por las utilidades personales obteniendo como consecuencia la falta de preocupación por el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con el tiempo, en el mercado aparecen empresas que se convierten en una fuerte competencia de carácter local, nacional, debido a que estas compañías han fortalecido su gestión comercial soportado en un acompañamiento a las instituciones e impulso de marca, por medio de videos, conferencias, hasta personalización de pruebas, según sean las indicaciones del cliente, no obstante estas compañías se han convertido en grandes amenazas para Los Tres Editores ya que poco a poco se pierde participación, estas empresas abarcan cada vez más el mercado.

“La Evaluación de Seguimiento Académico Institucional” “SAI”, posee diferenciadores muy interesantes en su estructura, contenido, resultados, beneficios para las instituciones educativas entre otros valores agregados que se genera en esta propuesta innovadora. No obstante, se ha detectado la preocupación desde la Gerencia General, debido a los problemas expuestos anteriormente, la cual se refleja en ventas y participación en el mercado, por esta razón se deben generar estrategias y prácticas de marketing que expongan la diferenciación de este producto llevándolo a la cúspide convirtiéndose en estrella para la compañía.

Debido a lo anteriormente expuesto se desarrollo el modelo de un plan marketing en la ciudad de Popayán como piloto, teniendo como objetivo aumentar las ventas y la participación en el mercado, iniciando en el conocimiento de las variables externas e internas de la compañía, la participación de la organización e implementar de manera efectiva estrategias y prácticas de marketing que permitan los logros trazados por la compañía.

2. ANTECEDENTES

Los Tres Editores es una empresa que por su modelo de negocio debe estar a la vanguardia de la educación según sean las exigencias del Ministerio de Educación Nacional, el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación y las instituciones educativas, quienes proporcionan la dirección del negocio, para de esta manera sostenerse en un mercado altamente cambiante y competitivo.

Las estrategias comerciales que se plantearon y se desarrollaron en el año 2010 están basadas en la elaboración, revisión de productos y en el desarrollo de la capacitación de los distribuidores realizando un seguimiento comercial cada trimestre.

Teniendo en cuenta lo anterior, las estrategias de marketing dirigida para los productos de Los Tres Editores, es limitada debido a que la compañía no establece mecanismos para una planeación efectiva de la gestión de marketing, la cual permita el conocimiento de los clientes e identifique las fortalezas de la competencia, teniendo como resultado la poca coordinación de funciones entre la compañía y el distribuidor. Según Philip Kotler "El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing"¹. Los procesos de conocimiento de clientes, identificación de clientes objetivos, se lleva a cabo de una manera superficial donde únicamente conocen las necesidades del mercado por medio de intercambios de la poca información entre la empresa y los distribuidores, generando pocos insumos para la implementación de estrategias efectivas de marketing.

Los datos que existen internamente de los clientes son básicos y comercialmente no llevan control para la identificación de las necesidades del cliente. La información que el departamento comercial tiene es poca para el buen manejo de la gestión de marketing, las decisiones han sido tomadas de forma empíricas y no basadas en información que tenga como soporte para una buena toma de decisiones, Según Abell y J.S Hammond se puede definir "a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing"², teniendo en cuenta este pensamiento se vuelve necesario la

¹ KOTTLER Philip y Magíster en Administración - Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, Implementación y control Cap. 2 octava edición

² Proceso de Planificación de Marketing[en línea][consultado Enero 2012]. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm> - Cap.

consecución de fuentes de información efectivas para la toma de decisiones en el presupuesto en la forma de posicionamiento y demás tareas en las cuales se embarca una buena gestión de marketing.

En la actual gestión comercial de Los Tres Editores las estrategias son nulas, como se manifiesta en el planteamiento del problema y se puede decir que el producto está rotando debido a la calidad en contenidos, trayectoria de la empresa y la presencia de los distribuidores que han desarrollado la tarea de comercialización pero sin rumbo y no alineados a los objetivos de la empresa.

El desarrollo del presupuesto es de manera comparativa con el año anterior y lo propuesto por el gerente general, este presupuesto no se lleva de la mano con estrategias ni desarrollando un plan de mercado con el cual se busque el posicionamiento de la marca aumentando las ventas y así se cumpla con lo propuesto en el inicio de año según Vicente Ambrosio “la planeación estratégica consiste en la selección de objetivos mayores de la empresa, de las estrategias que serán adoptadas para poder alcanzar estos objetivos y de la definición de las fuentes de recursos”³

En el año 2010 la empresa no presentó ventas en la ciudad de Popayán teniendo una participación nula en esta zona del país; en el presente año se ha desarrollado una gestión comercial informal sin una planificación ni conocimiento del mercado.

³ BELTRÁN Alfredo, Villegas Fabio “plan de marketing modelo para alcanzar éxito en el mercado” comunicación impresa editores. pág. 15

3. JUSTIFICACIÓN

La gestión comercial es de gran importancia en las compañías ya que de este depende el desarrollo de estrategias para el crecimiento de las ventas el posicionamiento y la penetración en el mercado. De esta manera busca generar más ventas y contribuir con el funcionamiento de la compañía, para que sea exitoso, en este departamento radican las directrices para todos los procesos de una empresa, partiendo del hecho que es quien observa y propone estrategias para satisfacer las necesidades del cliente y a su vez aumentar las ventas.

La concentración de las ventas en tres distribuidores teniendo un porcentaje de 62.5% en el mercado nacional, podrá generar un impacto negativo a mediano plazo y podría verse afectada la compañía en utilidades.

En la actualidad se han creado más empresas en el sector de la preparación de las pruebas ICFES y evaluación institucional, teniendo productos con características comunes de las evaluaciones conocidos como simulacros, debido a esto el mercado es cada vez más competido, obteniendo como efecto instituciones educativas cada vez más exigentes que buscan un mayor valor agregado en los productos y beneficios para las mismas.

A pesar del tiempo y experiencia que Los Tres Editores lleva en el mercado, ha faltado una planificación efectiva de marketing que le permita conocer las necesidades de los clientes, así mismo desarrollar estrategias para aumentar la participación y las ventas, direccionados a ser la empresa líder del mercado a nivel nacional.

Por lo anterior este proyecto desarrollará un modelo de plan de marketing para aumentar las ventas de la evaluación de Seguimiento Institucional y así incrementar la participación en el mercado de Los Tres Editores en la ciudad de Popayán con miras a implementarlo en el resto de las ciudades del país.

El proyecto se llevará a cabo para el producto llamado “SAI” Seguimiento Académico Institucional, ya que este es un producto que tiene diferenciadores claros y es pionero en el mercado, sus características no han sido vistas en el pasado, este es un producto que desde la gerencia ha querido romper esquemas y por medio de este las instituciones educativas lo utilicen como herramienta para el mejoramiento en su institución.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas del producto “Pruebas de Evaluación de Seguimiento Académico Institucional” en la ciudad de Popayán de la empresa LOS TRES EDITORES SAS.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis del entorno externo e interno, por medio de las matrices de evaluación del factor externo MEFE interno MEFI, con la cual permita fijar oportunidades, amenazas debilidades y fortalezas de la compañía y ubicarla en el mercado.

Analizar la participación total de la empresa Los Tres Editores SAS y el mercado potencial en la ciudad de Popayán.

Definir estrategias y tácticas para la penetración de mercado con el fin de aumentar ventas y participación en la ciudad de Popayán.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Para la definición de plan de marketing debemos tener en cuenta la definición de planeación estratégica, en la que según kotler “Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado”. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

De esta manera es necesaria la definición de plan de marketing, “es un documento que detalla las acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras del negocio y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos”⁴. Debe ser definido y valido para un año y se convierte en una guía y dirección de la gerencia de siendo la referencia del seguimiento y evaluación de las actividades de marketing. Este plan a su vez es la base sobre la cual se desarrollaran todos los planes operativos de la empresa.

Según kotler El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing."

Según Abell y J.S Hammond se puede definir "la planificación de marketing como el proceso continuo de estableciendo de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing".

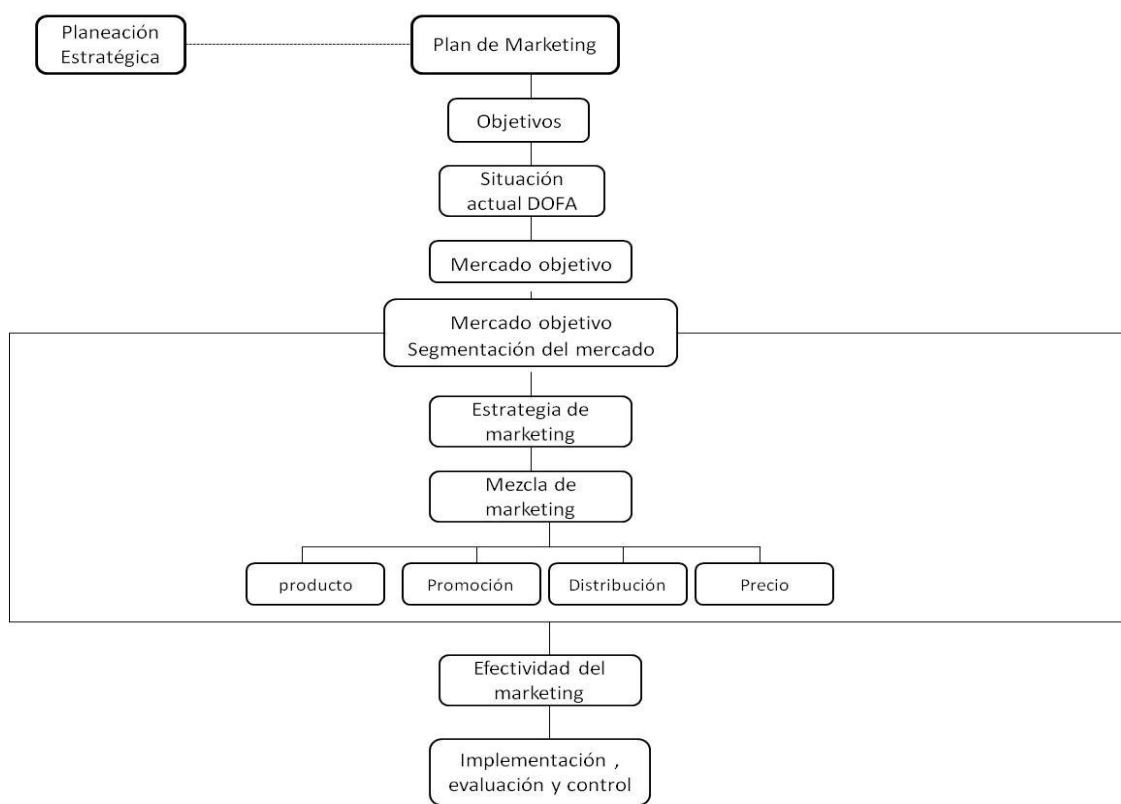
⁴ BELTRÁN Alfredo, VILLEGAS Fabio . Op.Cit. Pag.11

No obstante existen elementos comunes como los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional (DOFA), el conocimiento del mercado objetivo, establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing y características de plan de marketing y su efectividad la cual se plasma de la siguiente manera.

A continuación se explicaran de forma breve los conceptos que contiene el plan de marketing desarrollados en este proyecto:

5.1.1 Objetivo de marketing

Figura 1. Organigrama de Marketing



Hace referencia a los objetivos propuestos que deben lograrse en este proceso, para que estos sean efectivos, como característica deben ser específicos, concretos, a su vez medibles para el control de estos teniendo en cuenta el tiempo que debe ser limitado para que este; Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos. En el libro plan de marketing la fijación de objetivos, lo mismo que la selección de estrategias, implica de nuevo la realización de juicios subjetivos;

los objetivos son los resultados esperados al ejecutar las estrategias y las estrategias las acciones a realizar para alcanzar los objetivos.

5.1.2 Análisis de la situación. Para el análisis de la situación se toma como referencia las matrices de auditoria externa a interna MEFE Y MEFI, ya que el departamento comercial debe conocer la situación actual y el potencial que tienen los productos para distribuirse y venderse; por medio de esta matriz observamos La situación interna que se compone de dos factores controlables: Fortalezas y Debilidades, mientras que la situación externa la complementan los otros factores no controlables: Oportunidades y Amenazas.

5.1.3 Mercado objetivo. Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva. Para llegar se plantean ciertas características:

- Que estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización
- Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía”“
- A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir
- ”Normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el número de competidores y su tamaño sea mínimo”

5.1.4 Segmentación de mercado. La segmentación de mercado “es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos”⁵. Como finalidad segmentar es determinar las diferencias que existen entre los consumidores teniendo en cuenta características específicas, según kotler “segmentar es el proceso de dividir total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en los aspectos importantes.

5.1.5 La estrategia de marketing. Es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. La estrategia de marketing es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a emprender con éxito los clientes, las perspectivas, y competidores en el mercado. Es parcialmente

⁵Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 02 de febrero de 2011]. Disponible en Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

derivada de estrategias empresariales más amplias, misiones empresariales, y los objetivos institucionales. En medida que el cliente constituye la fuente de ingresos de la empresa, la planeación de marketing está estrechamente vinculada con las ventas⁶.

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de mercadeo. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra

5.1.6 Mezcla de marketing:

- Kotler y Armstrong, definen la **mezcla de mercadotecnia** como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"⁷.
- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociación, define a la **mezcla de mercadotecnia** como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"⁸.

En síntesis, la **mezcla de marketing** se puede definir como un conjunto de variables o herramientas controlables que se deben combinar, para lograr un determinado resultado en el mercado meta, lograr un impacto en la demanda que sea positivo para así generar ventas y lo más importante el posicionamiento de la marca.

5.1.6.1. Producto: "representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia."⁹

⁶ Estrategia de Marketing tipos y tácticas[en línea][consultado Diciembre de 2011]Disponible en internet: <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>

⁷ KOTLER, Philip ,GARY Armstrong. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de y, Pág. 63.

⁸ Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com,[en línea][consultado Noviembre de 2011] Disponible en internet: <http://www.marketingpower.com>

⁹ Ibid.pg.68

Definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social. Las compras de materias primas requieren un alto grado de conocimiento y de especificaciones técnicas, características físicas y químicas, sistemas y riesgos de almacenaje.

Si la actividad de la empresa es industrial o de producción, la función de compras estará orientada a adquirir básicamente materias primas, productos semi elaborados, Insumos y bienes de servicios.

El comprador de la empresa industrial tiene que saber cuáles son las especificaciones y necesidades de producción. El comprador de la empresa comercial, por el contrario, debe conocer el producto final con todas sus características y variables de mercado y pensar en satisfacer las necesidades del consumidor final.

5.1.6.2 Precio

- Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes¹⁰:

Cuadro 1. Variable de Precio.

<i>Precio de lista</i>
<i>Descuentos</i>
<i>Complementos</i>
<i>Periodo de pago</i>
<i>Condiciones de crédito</i>

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

¹⁰ Ibid.Pag, 70

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- ✓ **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- ✓ **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- ✓ **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

“La habilidad para fijar un precio rentable depende, básicamente, de identificar el valor para el cliente y comunicarlo eficazmente, así como del análisis de los costos y del accionar de la competencia.”¹¹

5.1.6.3 Plaza. Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo colocan a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.¹²

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que

¹¹ Marketing [en línea][consultado Diciembre de 2011] Disponible en internet <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

¹² Marketing de servicios. <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#plaza>
<http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#plaza>

cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.⁸

5.1.6.4. Promoción. diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición¹³. La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para

¹³ Philip kottler yMagíster en Administración - Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, Implementación y control Cap. 4 octava edición

diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente proyecto se basará en un método exploratorio es decir, “se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que Únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”¹⁴.

La información que autoabastecerá el presente estudio, se hallarán en fuentes primarias de información, siendo estas las personas que están directamente vinculadas al desarrollo de los productos y direccionarán las estrategias, según sea la situación actual en el ambiente externo como el interno teniendo en cuenta las características de cada zona, apoyándose en el contacto directo con el mercado. Se estudiarán como fuente secundaria Documentos, guías, decretos, y leyes, en los cuales se puedan soportar las acciones que se lleven a cabo en el desarrollo de este.

“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza, vinculando datos cuantitativos y cualitativos de un mismo estudio, en una serie de investigaciones el cual responde al planteamiento del problema, u otras preguntas de investigación según el planteamiento del problema (Tashakkori y Teddlie, 2003). Se usan métodos de los enfoques que pueden involucrar la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa (Mertens, 2005).

El tipo de estudio que se lleva a cabo en este proyecto es de carácter mixto, ya que el propósito es tener buenas relaciones, conocimiento del cliente, sus características y necesidades, de esta manera cuantificar datos numéricos convirtiéndolos en estadísticas con los cuales se direcciona plan de mercado.

Este proyecto se desarrollará junto con el departamento comercial proponiendo principalmente estrategias para el desarrollo llevándolas a cabo en la ciudad de Popayán, empleando congresos, capacitaciones y charlas a las instituciones educativas para poder entrevistar y encuestar, para que podamos conocer las necesidades de dicho mercado, teniendo en cuenta que se debe conocer la zona previamente para tener éxito en el cumplimiento de los objetivos trazados.

¹⁴ Técnicas de Estudio. <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>

6.2. DISEÑO METODOLOGICO

6.2.1. Análisis del entorno externo e interno de la empresa Los Tres Editores SAS. Se analizó el entorno interno por medio de entrevistas con los líderes del proceso del departamento comercial, y la dirección general con el fin de ubicar las directrices en las metas que se espera de cada ciudad y este se complementa con un análisis externo en el ámbito político, económico y sociocultural, con el fin de conocer el mercado de la ciudad de Popayán para obtener un preámbulo a las situaciones que quiere plantear la compañía e implementar las mejores estrategias para esta zona.

6.2.2. Participación en el mercado de la ciudad de Popayán. Este capítulo del proyecto se desarrolla con el fin de conocer la situación actual en que se encuentra la empresa, la cantidad de clientes, generando un diagnóstico detallado de cuál es el mercado total, que abarca la organización, así la gerencia general posea una idea más clara de cuál es el impacto de la compañía en esta zona del país. Este paso se desarrolla con el apoyo de un software de georeferenciación¹⁵ el cual consiste en ubicar instituciones educativas (clientes-base de datos Ministerio de Educación Nacional) de la ciudad permitiendo analizar la cantidad o concentración de mercado, convirtiéndose esta, en la herramienta para identificar la participación actual de la compañía en esta ciudad.

6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de la información en este proyecto, son recursos, fuentes, herramientas sobre los que se basa la investigación siendo pertinentes para la optimización y uso efectivo de la información. En esta investigación se utilizaron distintas técnicas e instrumentos que se explican a continuación:

6.3.1. Observación Directa: Es una de las técnicas más importantes debido a que el presente estudio, está escrito en su mayoría apoyado en esta práctica, por este medio se recolectaron datos que direccionan las estrategias o tácticas según sea la situación actual de la ciudad buscando como objetivo principal la planeación efectiva de los procesos de marketing y así obtener los resultados esperados.

6.3.2. Encuesta. La encuesta consistió en desarrollar un cuestionario estructurado para las personas directamente involucradas en el proceso con el fin de conocer la situación actual de la empresa y las necesidades de los

colegios en cada zona del país, y así conocer o implementar la motivación de las instituciones educativas para el desarrollo de este proyecto.

6.4. INSTRUMENTOS

6.4.1. Diario de Campo. Con esta herramienta se busca la practicidad en el período de recolectar información que contribuya con la investigación situacional en la ciudad. El proyecto requerirá utilizar el diario de campo como base de información del proyecto el cual se está elaborando bajo un contexto real de la educación que busca identificar la mejor estrategia para acaparar el mercado de las instituciones en la ciudad de Popayán.

7. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

LOS TRES EDITORES S.A.S.

Es una empresa constituida en el año 1997 con sede principal en la ciudad de Cali. Desde su inicio el objetivo fue claro: "Aportar a la calidad de la educación en Colombia". Hoy en día somos una Empresa certificada por el Icontec en sistemas de gestión de calidad haciendo presencia a nivel nacional a través de una red de más de treinta distribuidores.

Con el portafolio de productos y servicios aportan a la calidad de la educación en Colombia, comprometiéndose y aportando uno de los objetivos de la educación "producir un conocimiento teórico, práctico y de investigación que aporten a la calidad de la educación en todos los niveles", contribuyendo así a la formación de sujetos integrales que tengan la capacidad de comprender, interpretar y cambiar su realidad social e interactuar adecuada y pertinentemente en los diversos escenarios de la vida social, es decir, "FORMAR EN HABILIDADES O COMPETENCIAS PARA LA VIDA".

Los Tres Editores SAS quiere ser la empresa líder en el mercado de evaluaciones externas y material de apoyo para las instituciones, por eso este proyecto, está enfocado a desarrollar una estrategia que pueda ser utilizada a nivel nacional teniendo en cuenta que se realizara en la zona del cauca, más específicamente en la ciudad de Popayán la cual será tomada como piloto para el desarrollo pleno de este.

Hace referencia a: la descripción del lugar donde se desarrolló la propuesta. Se describen las características del contexto que afectan directa o indirectamente a la organización donde se lleva a cabo el proyecto. Es preciso, delimitar si la propuesta abordó la totalidad de la misma o una determinada área.

7.1. VISIÓN

Posicionarnos como el mejor facilitador de Herramientas Pedagógicas en el país, siendo elegidos por nuestros clientes como la empresa más confiable, eficiente, actualizada, competitiva y por el mejor servicio ofrecido.

7.2. MISIÓN

Apoyar a las Instituciones Educativas con herramientas pedagógicas de calidad, creadas bajo los estándares curriculares Nacionales e Internacionales propuestos por el Ministerio de Educación Nacional para alcanzar el desarrollo pleno de la educación con un equipo humano competente y comprometido; soportados en una infraestructura tecnológica adecuada.

Política de calidad

Los Tres Editores S.A.S se compromete mediante el mejoramiento continuo de los procesos, el apoyo de los colaboradores, proveedores y socios a satisfacer las necesidades integrales del cliente suministrándoles información confiable y tecnológica avanzada.

Objetivos de calidad

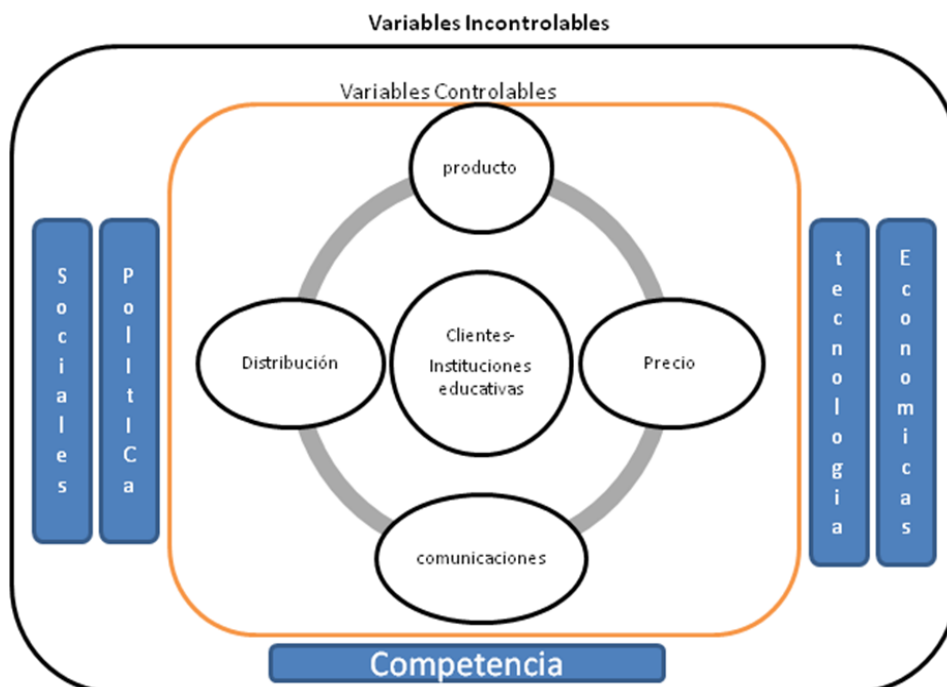
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Mejorar continuamente los procesos de la organización.
- Generar y comprometer el talento humano de la organización
- Establecer relaciones de mutuo beneficio con los proveedores
- Obtener resultados financieros en forma oportuna, clara y rentable.

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA LOS TRES EDITORES SAS

Para Los Tres Editores SAS el fortalecimiento comercial es uno de los principales objetivos de la compañía, por eso es necesario conocer la situación actual en la que esta se encuentra.

El departamento comercial debe desarrollar un análisis de la situación de las regiones o ciudades en las que quiere activar un mercado en el que no se encuentra o aumentar una participación que sea incipiente en ventas. para iniciar la gestión de marketing es necesario promover un análisis del entorno interno y externo utilizando matrices como MEFE Y MEFI con el fin de puntualizar, evaluar, calificar, analizar la actualidad que vive la organización, identificando las variables controlables como, producto, precio, distribución, promoción comunicación, de la misma manera las variables incontrolables como, sociales, política, competencia, tecnología y economía, como se muestra a continuación, esto se desarrolla con el fin de obtener información pertinente y objetiva que contribuya a la gestión de marketing.

Figura 2. Variables Incontrolables



La Educación en Colombia es una de las variables estratégicas más importantes de la política social, ya que esta interviene en el avance de otras

dimensiones fundamentales del bienestar, por lo tanto en el desarrollo y crecimiento económico de un país.

Según el artículo primero del decreto 1290¹⁶ existen tres estamentos de la evaluación en Colombia para los grados de básica primaria y secundaria por los cuales se rigen todas las instituciones educativas a nivel nacional donde menciona lo siguiente:

- Internacional. El Estado promoverá la participación de los estudiantes del país en pruebas que den cuenta de la calidad de la educación frente a estándares internacionales.
- Nacional. El Ministerio de Educación Nacional y el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES-, realizarán pruebas censales con el fin de monitorear la calidad de la educación de los establecimientos educativos con fundamento en los estándares básicos. Las pruebas nacionales que se aplican al finalizar el grado undécimo permiten, además, el acceso de los estudiantes a la educación superior.
- Institucional. La evaluación del aprendizaje de los estudiantes realizada en los establecimientos de educación básica y media, es el proceso permanente y objetivo para valorar el nivel de desempeño de los estudiantes.

Todas las instituciones educativas son monitoreadas bajo las pruebas censales SABER 11° 9° Y 5° con el fin de censar la calidad de educación en Colombia como lo explica en el numeral 2 del artículo anterior. Este decreto busca desde este artículo fomentar la evaluación a partir de las evaluaciones institucionales numeral 3 ya que todas las instituciones educativas pueden crear su sistema de evaluación con el objetivo de tener buenos resultados en la prueba SABER (ICFES), así mejorar la calidad de Educación en Colombia.

Para fortalecer la evaluación institucional el ARTÍCULO 3 de este mismo decreto habla del propósito fundamental de la evaluación institucional de los estudiantes dando relevancia al numeral primero que propone: Identificar las características personales, intereses, ritmos de desarrollo y estilos de aprendizaje del estudiante para valorar sus avances. Numeral 2 Proporcionar información básica para consolidar o reorientar los procesos educativos relacionados con el desarrollo integral del estudiante.

¹⁶ Decreto 1290 Reglamenta la evaluación del aprendizaje y promoción de los estudiantes de los niveles de educación básica y media que deben realizar los establecimientos educativos. Para lo cual deben formular un **Sistema Institucional de Evaluación (SIE)** de los estudiantes e integrarlo al Proyecto Educativo Institucional

Lo anterior muestra el rigor en los lineamientos que desde el ministerio de educación nacional se proponen para las instituciones y secretarías de educación locales y entes certificados donde se deben tomar reflexiones y caminos claros para contribuir con la calidad de la educación nacional. Por esto las secretarías de educación nacional se vuelven indispensables en el proceso, así lo dice el gobierno en su artículo 10 del decreto 1290 donde explica que las Responsabilidades son de las Secretarías de Educación de las entidades territoriales certificadas. En cumplimiento de las funciones establecidas en la ley, la entidad territorial certificada debe: Num.1. Analizar los resultados de las pruebas externas de los establecimientos educativos de su jurisdicción con el fin de contrastarlos con los resultados de las evaluaciones de los sistemas institucionales de evaluación de los estudiantes y Num. .2.Orientar, acompañar y realizar seguimiento a los establecimientos educativos de su jurisdicción en la definición e implementación del sistema institucional de evaluación de estudiantes.

Lo anterior se debe tener en cuenta ya que en actual gobierno se expidió la ley 1450¹⁷ el 16 de junio de 2011 el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 en el artículo 138 en cual menciona la intervención del Ministerio de Educación Nacional la cual habla de la aplicación del currículo básico.Para los establecimientos educativos oficiales, cuyos resultados históricos en las pruebas SABER se encuentran en los rangos inferiores, el Ministerio de Educación Nacional trazará un currículo básico, de manera que se garantice mejoramiento continuo, equidad, calidad en la educación que reciben sus estudiantes”. Lo que haría que las Instituciones Educativas y sus directivas fueran intervenidas en el ámbito pedagógico quitando autonomía en el manejo económico de cada institución, claro esta medida está diseñada para las instituciones que no mejoren su categoría; por eso esta ley señala en su artículo 141 las pruebas SABER como objeto de valoración de los grados 5° y 9° “Artículo 141°. PRUEBAS SABER. Las pruebas SABER 5° Y 9°, aplicadas para evaluar la calidad de la educación básica y media , son evaluaciones externas de carácter censal, cuyo propósito es proporcionar a la comunidad educativa, las entidades territoriales y el gobierno nacional, información sobre los resultados de las instituciones educativas el desarrollo de las competencias básicas de los estudiantes, para el mejoramiento de la calidad de la educación”, el encargado de suministrar dichas evaluaciones y resultados será el ICFES bajo los estándares y su periodicidad del ministerio de educación.

Este punto desarrolla un conocimiento previo de la ciudad de Popayán siendo este municipio certificado, capital del Departamento de Cauca, para entrar en contexto se expresan inicialmente conocimiento general, población, actividad, y competencia en esta ciudad.

¹⁷ Congreso de Colombia Ley 1450 16-06-2011 Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014.

En 2004 de acuerdo al informe “PERFIL DEL SECTOR EDUCATIVO DEPARTAMENTO DEL CAUCA Municipio Certificado de Popayán” muestra la densidad de la población total del Cauca la cual es de 1.344.487 habitantes. Popayán representa menos de la quinta parte de la población del Departamento, con 236.090 habitantes este asciende actualmente casi a 257.000 habitantes. La población urbana del Departamento es del 39%. El 42% de la población urbana está concentrado en el Municipio de Popayán. Su economía está basada principalmente en la producción agrícola, especialmente de fique, caña de azúcar, caña panelera, café, papa, maíz, yuca, frijol, tomate, mora y espárragos. Es también muy importante la ganadería, y sus derivaciones de productos cárnicos y lácteos. Notable desarrollo ha tenido en los últimos tiempos la piscicultura. En la región del litoral Pacífico se encuentra una de las más grandes reservas forestales del país. En la región del Naya hay grandes reservas de oro y en la Bota Caucana yacimientos petroleros¹⁸.

Popayán tiene la concentración de Universidades de todo el Cauca, en la cual se tienen sede las siguientes instituciones: Universidad del Cauca que ofrece en Popayán 27 programas a nivel de pregrado, 15 programas de licenciatura, 22 especializaciones, seis maestrías y tres tecnologías; Colegio Mayor del Cauca que ofrece tres tecnologías, una especialización y un título Profesional; Fundación Universitaria de Popayán que ofrece nueve programas a nivel de pregrado, cinco especializaciones y dos tecnologías; Instituto Tecnológico de Educación Superior de Comfacaucá que ofrece tres tecnologías; Corporación Unidad de Carreras Intermedias que ofrece dos licenciaturas y siete títulos profesionales; Universidad INCCA de Colombia, una especialización; Universidad Mariana; Universidad Cooperativa de Colombia que ofrece siete programas a nivel de pregrado; Universidad Antonio Nariño con 16 programas a nivel de pregrado, Universidad Católica de Manizales que ofrece cuatro programas¹⁹.

La entidad de educación superior mas importante de esta ciudad, es la Universidad del Cauca donde se concentran los deseos de los estudiantes, en el trabajo diario de campo se observo la preferencia de esta Universidad. Esta tiene una particularidad, ha adaptado su propio sistema de evaluación para el ingreso a la Universidad desplazando el examen ICFES (Saber 11) como requisito, obteniendo como consecuencia entre los estudiantes el poco interés a la hora de la preparación para las pruebas de estado afectando la decisión de compra. Las Instituciones también se ven afectadas por este factor ya que debido al poco empeño puesto, los colegios bajan su promedio lo que se ha convertido en un reto para las instituciones educativas buscar diferentes salidas

¹⁸ Tomado y modificado perfil del sector educativo departamento del cauca municipio certificado de Popayán de 2004

¹⁹ Tomado de Observatorio político del departamento del cauca febrero de 2008 boletín # 5

para preparar a los estudiantes en estas pruebas, así mejorar la calidad de la educación.

En el sector educativo hay numerosas compañías, las cuales desarrollan material educativo en diferentes ámbitos, como textos guías, talleres, evaluaciones tipo SABER, cursos pre ICFES etc. Hay compañías que promueven su material a nivel nacional otras más pequeñas que son competencia local, Los Tres Editores es una empresa que se especializa en contribuir a mejorar la calidad de la educación desde el ámbito de la preparación a los estudiantes para las evaluaciones externas de carácter censal como son las pruebas SABER 5°,9° Y 11° pero no emplea cursos pre ICFES, esta solo provee el material de entrenamiento y presta el servicio de evaluación para las instituciones educativas, saliendo del ámbito de los textos guías y cursos o empresa certificadora, por esta razón empresas como Norma, Santillana, SyM no son consideradas competencia para la compañía.

La competencia directa a nivel nacional de trayectoria, son empresas dedicadas a la elaboración de material especializado para el entrenamiento de las pruebas SABER entre estas se pueden concluir nombres como grupo pedagógico Helmer Pardo, Entrenando, Milton Ochoa asesorías pedagógicas e Instruimos, estas son las compañías que acaparan mercado a nivel nacional de igual manera cada ciudad maneja una competencia indirecta llamados pre ICFES a su vez en algunos casos pueden convertirse en clientes. La empresa tiene grandes competencias a nivel nacional quienes son de tradición que impactan mercados nacionales.

En el trabajo de campo, promoción y exploración de la ciudad de Popayán, muestra las empresas que tienen mayor incidencia en el mercado de esta ciudad, observando, analizando las fortalezas y las debilidades que los Rectores de las instituciones educativas arroja como conclusión del trabajo desarrollado con estas compañías. En esta ciudad se destacan las empresas Milton Ochoa asesorías académicas, Entrenando Ltda., y como competencia indirecta la empresa pre ICFES Pensar.

Entrenando:

Esta empresa tiene la mayor participación en la ciudad de Popayán, ya que es la única empresa que ha tenido presencia en años anteriores, del cual Los Tres Editores ha indagado sobre el proceso en cuanto a productos y servicios de esta compañía. Entrenando Ltda. posee productos como evaluaciones de grado 1° a 11° tipo saber, libros para la preparación de las pruebas saber, por tomos de cada materia en papel periódico, capacitaciones a docentes y un producto nuevo llamado la evaluación dinámica la cual simula la evaluación institucional de acuerdo a el plan de estudios de las instituciones. En la exploración de la

cuidad de Popayán entre las instituciones educativas sus rectores, coordinadores indican las fortalezas y debilidades de esta compañía.

Las fortalezas de esta compañía radican en los años de experiencia de prestar un servicio en la ciudad las buenas relaciones con los rectores, coordinadores, profesores, precios asequibles para los estudiantes, el fortalecimiento de su imagen y puntualidad en la entrega de sus productos.

Esta compañía muestra debilidades ante las instituciones educativas en la falta de actualización de su material, el incumplimiento de la promesa de venta para las instituciones de acuerdo a los nuevos productos como la evaluación dinámica que incumple parte de los procesos de este producto.

Milton Ochoa: es una compañía de asesorías pedagógicas, la cual está radicada actualmente en la ciudad de Bucaramanga, que ofrece en su portafolio principalmente, capacitaciones a docentes, conferencias para los estudiantes, talleres para padres y a su vez cuenta con un modelo de evaluación llamada martes de prueba, la cual opera un cronograma de evaluaciones semanales de sesiones cortas, con no más de 4 preguntas por materia , lo que la hace llamativa para las instituciones y estudiantes, ya que según su promesa de venta, maneja una dinámica adecuada para el proceso de aprendizaje garantizando el mejoramiento de la institución. En Popayán la participación de esta compañía es insipiente debido a que Milton Ochoa Asesorías pedagógicas se encuentra en una etapa de introducción a este mercado.

En el ámbito nacional la compañía Milton Ochoa, ha sufrido de numerosas debilidades en su prueba, el proceso tecnológico, debido a la falta de organización en el desarrollo de la evaluación , la entrega de resultados, la presentación de sus productos y terminando con el canal logístico con el que se enfrentan las instituciones semana tras semana saturando la venta.

La compañía Pensar (PRE ICFES), es una empresa que ha fortalecido su actividad en el sur del país, teniendo mercado importantes como la ciudad de San Juan de Pasto y Popayán , siendo este el pre ICFES mas importante y posesionado de estas ciudades entre otros municipios del Cauca, esta empresa es una competencia indirecta de la compañía ya que solo maneja cursos y no material formal de la compañía, por lo tanto esta acción puede afectar a la empresa de manera gradual en los colegios en los últimos años de escolaridad.

A continuación se presenta la de factor externo MEFE.

Cuadro 2. Matriz Mefe

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA PARA EL PLAN DE MERCADO DE LA EMPRESA LOS TRES EDITORES SAS			
factores externos claves	peso relativo	Valor	Resultado Sopesado
Oportunidades			
introduccion al mercado local	0.20	4	0.8
Buenas relaciones con nuestros clientes	0.10	4	0.4
Innovación en nuestros productos.	0.15	4	0.6
regulaciones normativas nacionales	0.15	3	0.45
Amenazas			
tamaño del mercado	0.15	2	0.3
Aumento de la competencia	0.10	2	0.2
cambios de regulacion de la educacion por el ICFES O EL MEN	0.10	2	0.2
precios bajos por parte de la competencia	0.05	1	0.05
	1.00		3

La introducción al mercado de la ciudad de Popayán es el factor externo que mayor incidencia tiene en las oportunidades propuestas con un peso relativo de (0,20); la empresa goza de grandes oportunidades, como innovación en productos, regulaciones normativas que sustentan de manera acertada y efectiva la identidad de los productos de la compañía.

El resultado sopesado de (3.0) muestra que la ciudad de Popayán está por encima de 0.05 puntos por encima del promedio normal, lo que según las oportunidades y amenazas de los factores externos, es un mercado atractivo para la compañía de Los Tres Editores SAS.

Los Tres Editores es una empresa que se caracteriza por contribuir con sus productos a, la mejora de la calidad de la educación en Colombia, actual mente Los Tres Editores cuenta con una red más de 30 distribuidores a nivel nacional haciendo presencia en la mayoría de los departamentos de la nación, atendiendo, a todos los colegios públicos y privados que requieran de los productos de esta compañía. Todos los distribuidores de la compañía atienden las principales ciudades de Colombia y desde ahí a todos los municipios aledaños a cada región.

La gerencia comercial de la compañía a través de los años y las exigencias de la dirección general, ha tomado directrices claras y efectivas de acuerdo a su estructura de ventas, aplicando correctivas y políticas claras, para así iniciar con un norte claro desde la organización. Estos planteamientos se establecieron desde el año 2010 donde se emplearon las convenciones de ventas nacionales.

La dirección general de la compañía desarrollo una zonificación a nivel nacional de las principales ciudades del país, en la que se dividían ciudades como Cali, Barranquilla Bogotá, Medellín Ibagué, Bucaramanga entre otras, en cuatro zonas Este, Oeste, Norte y Sur, para así plantear mejor la distribución entre vendedores de una misma ciudad y de la misma manera, plantear con mayor efectividad las visitas a los clientes.

Aunque Los Tres Editores es una de las compañías más reconocidas en el sector, reflejándolo en sus ventas, su departamento comercial es inconsistente e inestable lo que lo hace frágil al mercado, afectando su posicionamiento en las ciudades. La falta de control sobre las ventas y el poco contacto que tiene la empresa con los clientes son debilidades importantes a las que la compañía debe presentar correctivos para el mejoramiento de su proceso de marketing.

El departamento comercial de la compañía, actualmente no produce información suficiente sobre el desarrollo de los mercados, su población o comportamiento para tomar acciones o tácticas con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca, aunque esta acción no se lleve a cabo por el distribuidor quien es el encargado de manejar las directrices de venta en cada región.

Producto: Las evaluaciones SAI “Seguimiento Académico Institucional” es insignia para la compañía, Los Tres Editores quiere posicionarlo como la mejor evaluación en el mercado ya que son de alta calidad académica, respondiendo con grado de excelencia a las exigencias del Ministerio de Educación Nacional, este producto es reconocido en Colombia, debido a que es un material actualizado cumpliendo con todos los requisitos legales y de alta calidad en su elaboración.

Precio: la compañía tiene precios competitivos con respecto a la competencia, ya que Los Tres Editores cuenta con su propio taller de impresión y calificación de las evaluaciones lo que hace que esta compañía sea la más eficiente en el mercado.

Plaza: la distribución de los productos de la compañía es eficiente debido a que se cumple a cabalidad con el sistema de gestión de calidad, ya que con este agiliza y mejora los despachos, la recepción de producto terminado teniendo como resultado un buen servicio con los clientes y de la misma manera con las materias primas utilizadas en los procesos de esta empresa.

Promoción: Los Tres Editores, a empleado poco una estrategia de publicidad o una promoción agresiva en el mercado, este punto si es una de las grandes

debilidades que tiene la empresa en su estructura de mercadeo, debido a que no hay propuestas claras y objetivas, apoyando las labores únicamente en la imagen de la empresa a nivel nacional.

Cuadro3.Matriz de Evaluación Interna

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA PARA EL PLAN DE MERCADO DE LA EMPRESA LOS TRES EDITORES SAS			
factores internos claves	peso relativo	Valor	Resultado Sopesado
Fortalezas			
productores del material propio, equipos de ultima tecnologia, grupo pedagogico propio	0.15	4	0.6
Reputacion y buena imagen	0.30	3	0.9
lealtad de la clientela	0.05	4	0.2
cambios en la regulacion del ICFES y la actualizacion de los productos según estoy cambios	0.1	4	0.4
Debilidades			
reestructuracion del departamento comercial	0.20	1	0.2
El mercadeo de la empresa es bajo	0.10	2	0.2
Baja participacion en el mercado	0.10	2	0.2
		1	0
	1.00		2.7

La fortaleza más importante de la compañía es su reputación y buena imagen con un (0.30) que corresponde al factor de mayor peso relativo, siendo esto un gran apoyo en el momento es que se entra al mercado de la ciudad de Popayán la empresa cuenta con una serie de fortalezas adicionales que en el transcurrir del proyecto se han dado a conocer, la tecnología, su personal altamente calificado, su innovación y tecnología en los procesos de fabricación. Los Tres Editores actualmente tiene una coyuntura importante debido a la reestructuración de su departamento comercial como la creación de nuevos proyectos, el cambio de director de departamento, esta es la debilidad más importante con 0.20 en su peso relativo.

El resultado sopesado es de 2.70, lo cual indica que la empresa esta a tan solo 0.2 del promedio en su posición interna de mercado.

9. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

El análisis de la participación en mercado se hace importante para el departamento comercial de la compañía ya que de esta manera podrá obtener una vista previa del estado actual de la ciudad, después comenzar una baja labor comercial en la ciudad de Popayán a inicios del año 2011, este proceso se desarrolló por medio de un programa de georeferenciación automática y manual de las direcciones de las I.E. suministradas por el Ministerio de Educación Nacional ubicando en estas los clientes actuales de la compañía.

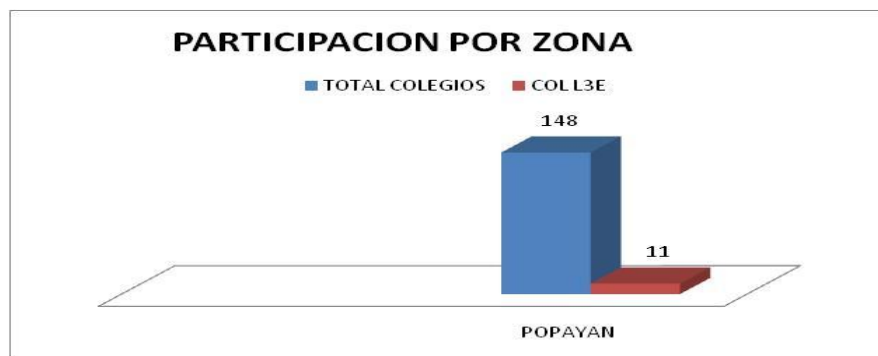
Según la base de datos suministrada por el Ministerio de Educación Nacional, en la ciudad de Popayán existen aproximadamente registradas 148 instituciones públicas y privadas; en este informe ya están descartadas aquellas que solo implementan Preescolar y primera infancia.

En la actualidad la empresa cuenta en Popayán con un cubrimiento del **7,43%** con 11 instituciones las cuales se verán reflejadas en las siguientes estadísticas, que se puede obtener un análisis, en el que se encuentran el total de colegios de la ciudad comparados con los clientes actuales.

Cuadro 4. Participación total en la ciudad de Popayán

ZONA	PRIVADOS	PÚBLICOS	TOTAL COLEGIOS	COL L3E	PARTICIPACIÓN
POPAYAN	64	84	148	11	7.43%
TOTAL	64	84	148	11	7.43%



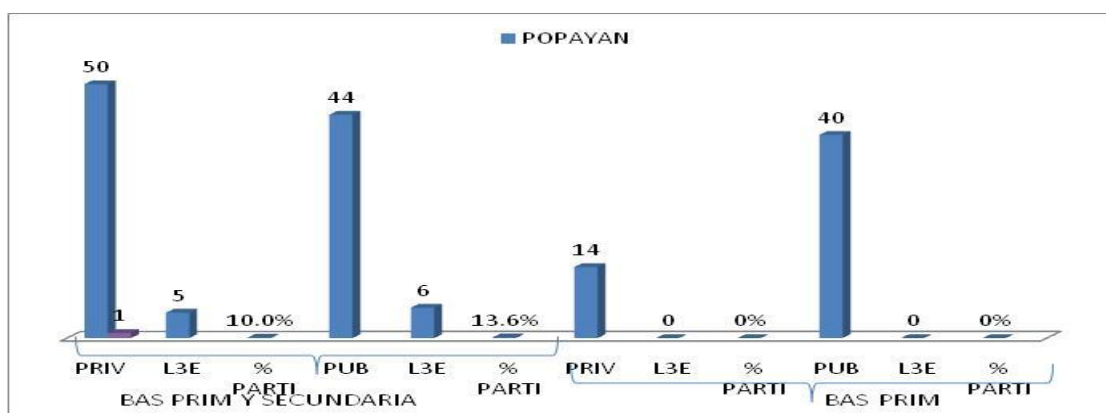


Debido a la situación presentada anterior mente y a los lineamientos propuestos por el gerente general, es de vital importancia la generación de estrategias de cubrimiento para así aumentar las ventas. Popayán como capital el departamento de Cauca siendo esta la ciudad capital, por ello es pertinente tomar acciones comerciales a corto y mediano plazo ya que el nivel de la competencia aumenta cada vez más, esto podemos lograrlo acercándonos a los clientes con nuestras características en menor o mayor escala.

En la siguiente estadística se podrá observar la cantidad de Instituciones públicas y privadas por zona y cómo incide la presencia de Los Tres Editores en cada uno de estos.

Cuadro 5. Estadísticas Instituciones públicas y privadas por zona

ZONA	BÁSICA PRIMARIA Y SECUNDARIA						BÁSICA PRIMARIA					
	PRI V	L3 E	% PARTI	PU B	L3 E	% PARTI	PRIV	L3 E	% PARTI	PU B	L3 E	% PARTI
POPAYAN	50	5	10.0%	44	6	13.6%	14	0	0%	40	0	0%
TOTAL	50	5	10.0%	44	6	13.6%	14	0	0%	40	0	0%



Se tomaron en cuenta los niveles en los que se determinó la zonificación con el fin de caracterizar de alguna manera la zona así tomar las mejores

decisiones. En la gráfica anterior observamos en la primera parte la participación en las instituciones, que en su estructura contienen los niveles de básica primaria y secundaria, en la segunda parte los de básica primaria.

A continuación se presentara la información por zonas teniendo como referencia las características que anteriormente se mencionaron con el fin de analizar cada una de estas.

En las siguientes tablas se podrá observar la cantidad de colegios, la cantidad que actualmente trabaja Los Tres Editores S.A.S. Divididas entre las instituciones que sus niveles son de secundaria y primaria y los que solo son de primaria, obteniendo una participación y una calificación la cual va de la siguiente manera:

BAJO: 0% A 30%

MEDIO: 31% A 70%

ALTO: 70% A 100%

Cuadro 6. Colegios Privados Popayán

COLEGIOS PRIVADOS POPAYÁN				
NIVEL	CANTIDAD X ZONA	CANTIDAD L3E	% DE PARTICIPACION	CALIFICACION DE PARTICIPACION
BASICA SECUNDARIA Y PRIMARIA	50	5	10.00%	BAJO
BASICA PRIMARIA	14	0	0.00%	BAJO
TOTAL	64	5	7.81%	BAJO

COLEGIOS PUBLICOS POPAYÁN				
NIVEL	CANTIDAD X ZONA	CANTIDAD L3E	% DE PARTICIPACION	CALIFICACION DE PARTICIPACION
BASICA SECUNDARIA Y PRIMARIA	44	6	13.64%	BAJO
BASICA PRIMARIA	40	0	0.00%	BAJO
TOTAL	84	6	7.14%	BAJO

El nivel de participación en esta zona es BAJO y no hemos generado gran impacto. En esta zona encontramos un mercado potencial con las instituciones públicas y Privadas ya que la compañía en los dos últimos años ha ampliado su portafolio de productos para incluir estos sectores y este nicho puede ser explotado generando aumento en las ventas y mayor participación. Tenemos una participación muy baja con tan solo 11 instituciones de 148 existentes, esto refleja la necesidad de impulsar productos que se han diseñado con el fin de llegar a estos sectores, por ejemplo las Evaluaciones de Seguimiento Académico Institucional y en libros como el Preparémonos, Tesoro del Saber, etc.

El trabajo con las instituciones que en sus niveles solo tienen básica primaria deben trabajarse con los nuevos productos Tesoro del Saber y El éxito comienza en mi Tierra, así como las nuevas evaluaciones por Periodo.

Popayán por ser una zona nueva para la compañía comparada con las demás ciudades, esto debe llevar a un trabajo de fortalecimiento en la distribución y estrategias agresivas de marketing, Continuando con acompañamiento comercial para crecimiento puede llevar a que la ciudad se posicione como una de las principales entre la competencia.

Aunque Popayán en su primer intento de operación observamos una zona pequeña sus ventas pueden ser representativas para la compañía, incluso pueden generar más participación, ya que las ventas actuales muestran que es una excelente plaza y los productos son de buena aceptación teniendo en cuenta que no se ha trabajado con un acompañamiento total a los clientes.

Las instituciones de carácter público son una buena opción para manejar economía de escalas vender cantidad a precios moderados en los que la empresa y el distribuidor obtengan buenos beneficios.

10. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS EN LA CIUDAD DE POPAYAN

LOS TRES EDITORES posicionado en el país gracias a la calidad y su excelente contenido educativo ya que estos son elaborados de acuerdo a los estándares del Ministerio De Educación Nacional por el cual todas las instituciones deben regir su plan de estudio; a pesar de sus ventas y reconocimiento en el país ha faltado acompañamiento a los productos impulsar y caracterizar una zona teniendo como objetivo aumentar las ventas de los distribuidores, el posicionamiento e introducción al mercado.

Los Tres Editores, emplea a nivel nacional una estrategia de precios bajos, con la cual ganar más mercado e introducir la marca en ciudades en las cuales la participación es incipiente. El producto estrella de la compañía SAI “evaluación de seguimiento académico institucional” es el producto con el cual la compañía busca volverse más competitivo en el mercado, desplazando compañías que ganan mercado únicamente con precio y no calidad, teniendo una gran ventaja frente a las empresa de la competencia. En este proyecto se han presentado diferentes oportunidades proyectadas desde la perspectiva teórica, legal con la cual se rigen todas las Instituciones Educativas a nivel nacional, por la cual hoy en día estas buscan la ayuda de empresas privadas que contribuyan en la capacitación y evaluación de su proceso certificando las labores expuestas por el Ministerio de Educación Nacional en sus decretos y leyes.

Cuadro 7. Diferencia de precios en el mercado

	VALOR POR EVALUACION
LOS TRES EDITORES	\$ 5,000
ENTRENANDO LTDA	\$ 8,000
MILTON OCHOA	\$ 8,000
HELMER PARDO	\$ 10,000

Con lo anterior presentamos la diferencia en precios en el mercado demostrando que la compañía tiene precios inferiores a la competencia casi en un 60 % introduciéndose en el mercado con precios altamente competitivos.

Con el fin de apoyar la labor empleada desde la gerencia en su estrategia de precios bajos la cual no ha sido direccionada efectivamente, se busca complementar esta acción con una estrategia de introducción al mercado apoyado en la necesidad de capacitación y evaluación en las instituciones empleando eventos de impacto en la zona, como el lanzamiento de la empresa por medio de charlas académicas que generen la necesidad de enlazar los productos de la empresa con la de las instituciones. A continuación se desarrollara la táctica implementada en la ciudad de Popayán el cual se desarrollo como ejercicio práctico, mostrando lo necesario para la llevar a cabo

este evento su enfoque, herramientas de promoción, los resultados que genero este hecho como el aumento de participación y ventas.

Se describe como un ejercicio práctico desarrollado en el año 2011 en la ciudad de Popayán comprobando la efectividad de la estrategia para la introducción de la empresa en el mercado.

De acuerdo con lo anterior la propuesta inicial se desarrolla de la siguiente manera: se citara a los rectores, coordinadores académicos y profesores como representantes de las instituciones de cada ciudad (POPAYAN), teniendo como atractivo una capacitación que impacte a este público dando a conocer respaldo de la empresa frente a la competencia ya que estas personas son quienes toman las decisiones por esta razón se debe presentar el valor agregado con el fin que decidan emprender proyectos con LOS TRES EDITORES SAS.

Este tipo de eventos es una importante herramienta para la nueva visión del departamento comercial ya que este es un marketing directo que permite a las empresas relacionarse directamente con su público objetivo. Los eventos aúnan diversas y muy valiosas funciones de marketing.

Objetivos del Evento

- Demostrar a las instituciones educativas el respaldo de la compañía.
- Posicionar la compañía en el mercado de la ciudad de Popayán.
- Captar clientes en la ciudad de Popayán aumentando participación en este mercado.
- Generar imagen de marca en la ciudad de Popayán.
- Promocionar los productos de la compañía.

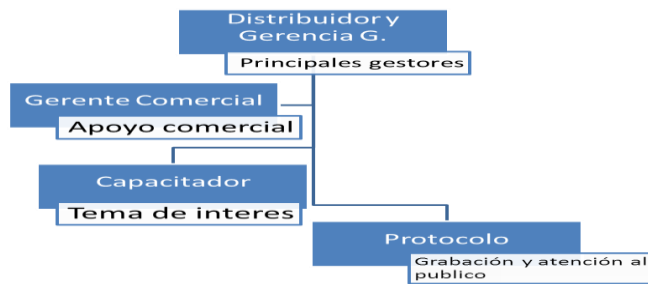
Para la prueba de esta estrategia, se llevara a cabo plan de mercadeo piloto en la ciudad de Popayán, con el fin de analizar el impacto de este tipo de eventos entre los clientes estudiando los resultados de este. Con el objetivo de llevar lo teórico a una visión práctica este capítulo se desarrollara con los resultados en los procesos que lleva esta estrategia.

De acuerdo a lo anterior se desarrolló la charla en la ciudad de Popayán para conocer lo necesario para que esta charla sea impactante entre los invitados.

- **Auditorio:** Unicomfacauca del centro
- **Capacitador:** Verle Ortiz gestor de preguntas del Icfes.
- **Tema de la charla:** EVALUACION, IMPACTO EN EL AULA
- **Fecha:** 9 de junio de 2011

Tiempo de promoción de productos: la promoción del evento debe realizarse con un espacio de tiempo amplio, realizando un proceso de publicidad constante. De promoción en este caso fue corto, las invitaciones fueron repartidas el 7 y 8 de junio (este tipo de promoción debe ser más amplia y estar confirmando a las instituciones periódicamente).

Figura 3. Tiempo de promoción de producto



Logística y el personal con el que se desarrolló este evento.

Actores en lanzamiento:

- Capacitador:
- Gerente comercial
- Distribuidor
- Protocolo

Material de publicidad utilizado:

- Invitaciones personalizadas.
- Reconocimiento tipo diploma por la asistencia a la capacitación.
- Propuesta concreta del producto principal a ofrecer (SAI).
- Brochure de LOS TRES EDITORES SAS.
- CD catalogo virtual.
- Tarjeta del distribuidor.

Papelería adicional

- Listado de asistencia
- Encuestas para caracterizar las instituciones.

Instituciones Educativas invitadas:

Para este evento se invitaron 24 instituciones educativas

Este evento de lanzamiento debe tener como objetivo promocionar en un breve tiempo los productos de la empresa y la mayor parte del tiempo el capacitador, ya que así demostramos como empresa el respaldo, esto generara oportunidades en las instituciones creando mayor credibilidad de los clientes.

Penetración: Con este tipo de estrategia una compañía establece un nivel de precio bajo voluntariamente. La política de penetración hace que los clientes compren sus productos, el cual incrementa las ventas y su participación de mercado.

Posición actual: en la ciudad de Popayán actual mente hay 39 institución educativa de carácter público y 79 de carácter privado para un gran total de 118 instituciones, de los cuales el LOS TRES EDITORES SAS trabajan actualmente 7 instituciones con un porcentaje de participación de 5.9%.

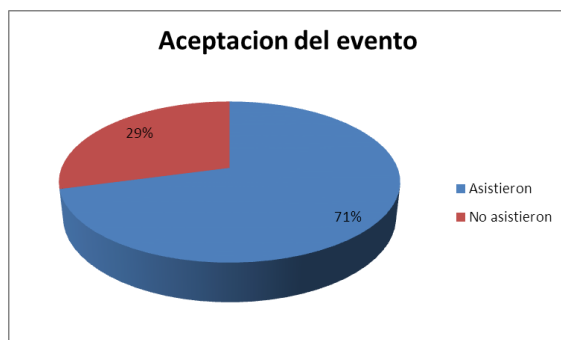
Adonde queremos llegar: la meta finalizando calendario B es alcanzar un 20% del mercado en la ciudad de Popayán equivalente a 23 instituciones.

TARGET: Externo; Instituciones Educativas públicas y privadas, clientes y no clientes con el fin de afianzar relaciones y motivar a los que no trabajan actualmente con Los Tres Editores por medio de este tipo de eventos.

Asistencia: debe ser condicionada es decir con invitaciones, pero a su vez debe ser abierta a instituciones las cuales no se hayan invitado.

Cuadro 8. Aceptación de los eventos

	Cantidad	Asistieron	No asistieron
Colegios Invitados	24	17	7
% de aceptación de evento		70,83%	29,17%



Con este evento se buscó combinar diversas funciones de marketing como, promoción, publicidad, merchandising, investigación de mercados, relaciones públicas, este da lugar a un encuentro entre compradores y vendedores que se reúnen para generar oportunidades de negocio. El evento se desarrolló de manera general para los sectores públicos y privados, en un ámbito local en la ciudad de Popayán.

En la actualidad no existe un método específico para la evaluación de los resultados de un evento debido al carácter a largo plazo de estas acciones, a la imposibilidad de relacionar directamente un evento con el comportamiento de las ventas podemos evaluar un evento atendiendo a:

Asistencia: El número de asistentes fue controlado por medio de listas de asistencia con el fin crear una base de datos en la cual se consiguiera el número de celular, cargo y correo electrónico de igual manera certificar a la empresa la cantidad de asistencia al evento.

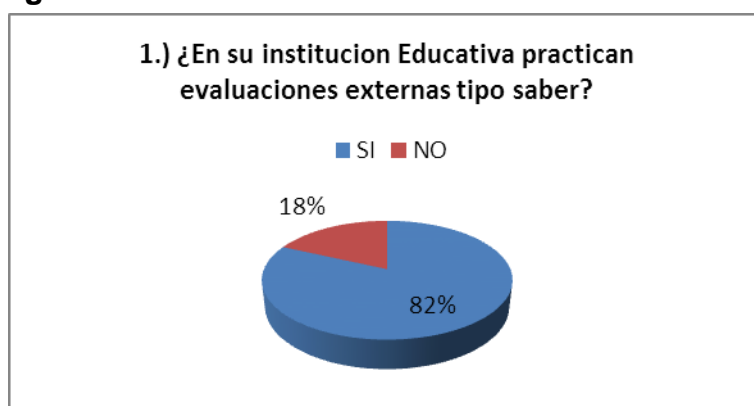
Cantidad de asistentes: 42 personas

La investigación de mercado: se mide la imagen de marca introduciendo la variante sobre el recuerdo del evento, su asociación con la marca, comparándolo con los resultados obtenidos antes y durante el evento.

Con lo anterior se realizaron una encuesta la cual fue distribuida entre los asistentes en el auditorio con el fin de conocer los clientes y asistentes al evento teniendo en cuenta que de las 42 personas solo se realizó una encuesta; a continuación presentaremos los resultados de la encuesta:

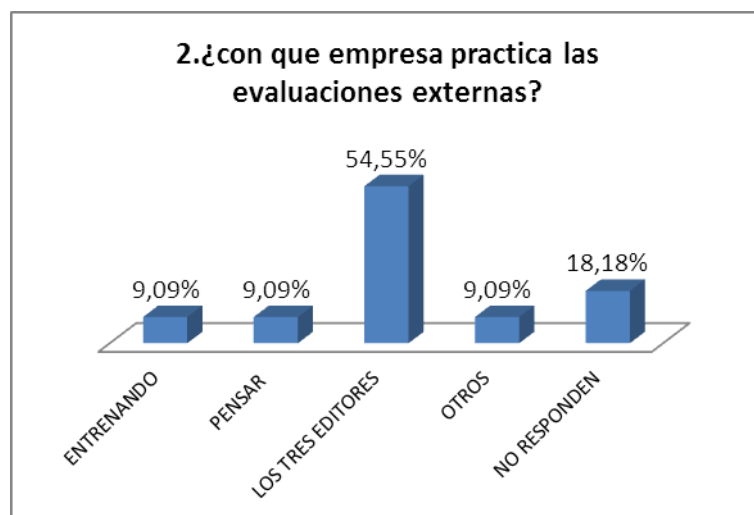
10.1. ENCUESTA

Figura 4. Resultado de encuesta



Lo que se evidencia en la ciudad de Popayán con esta muestra es que un gran porcentaje de las instituciones desarrolla proyectos de evaluación externa el cual para Los Tres Editores se vuelve un mercado potencial y se puede explotar en un corto plazo.

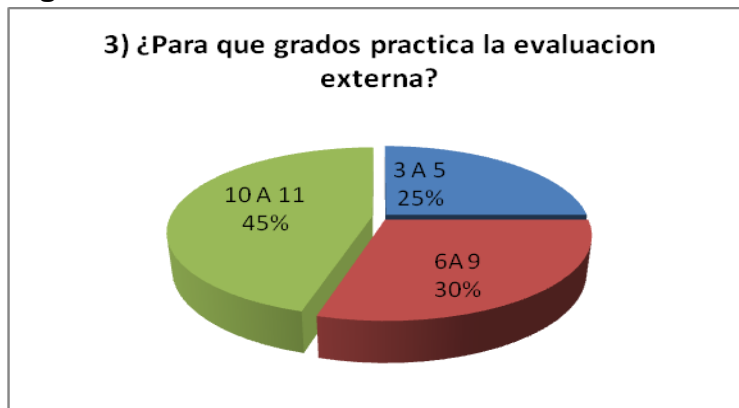
Figura 5. Evaluación externa



Aunque Los Tres Editores muestra el mayor porcentaje en la encuesta se debe tener en cuenta que muchas de las personas que respondieron el cuestionario en algún momento han o están trabajando con la compañía actualmente teniendo como resultado que Los Tres editores sea la de mayor participación. Por conversaciones con los rectores y coordinadores, Pensar es la empresa

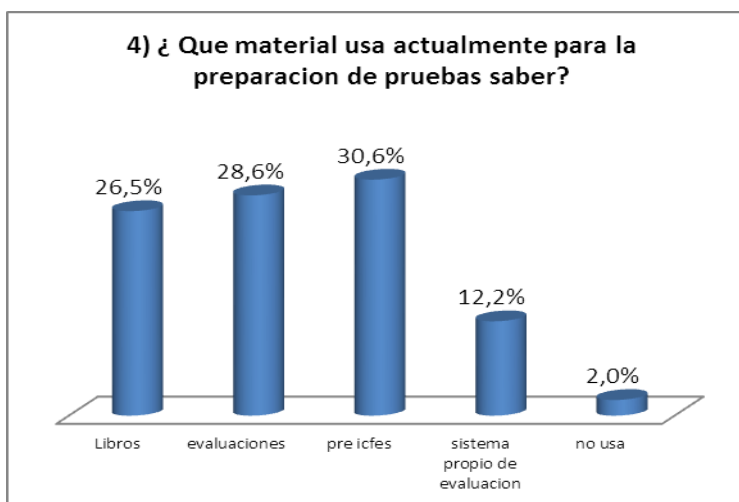
que actualmente tiene más participación entre los grados 10 y 11 y Entrenando Ltda. en libros y evaluaciones para pruebas saber.

Figura 6. Evaluación



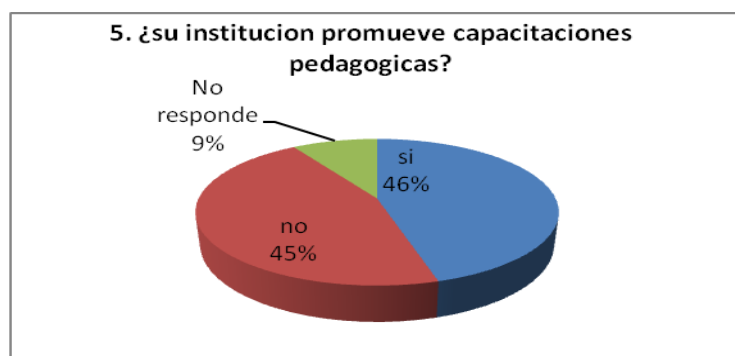
El mercado potencial entre las Instituciones Educativas invitadas son los grados 10 y 11 seguidos de los grados 6 a 9 y seguido los de primaria grados 3 a 5, teniendo en cuenta lo anterior se observa entre las personas la diversidad de pensamientos frente a otras empresas es decir la variabilidad en escoger una empresa u otra, en esta zona el mercado es muy competido y de bajos precios es importante tener en cuenta estos aspectos para un buen trabajo en esta zona.

Figura 7. Resultado preparación de pruebas



En este mercado el servicio principal para las instituciones es el PRE ICFES aunque algunas instituciones optan por manejar su propio sistema de entrenamiento midiéndolo bajo evaluaciones externas, pocos colegios se ven interesados por material de apoyo como libros y guías y tienen como un mercado más cercano a las instituciones las evaluaciones para así medir su proceso.

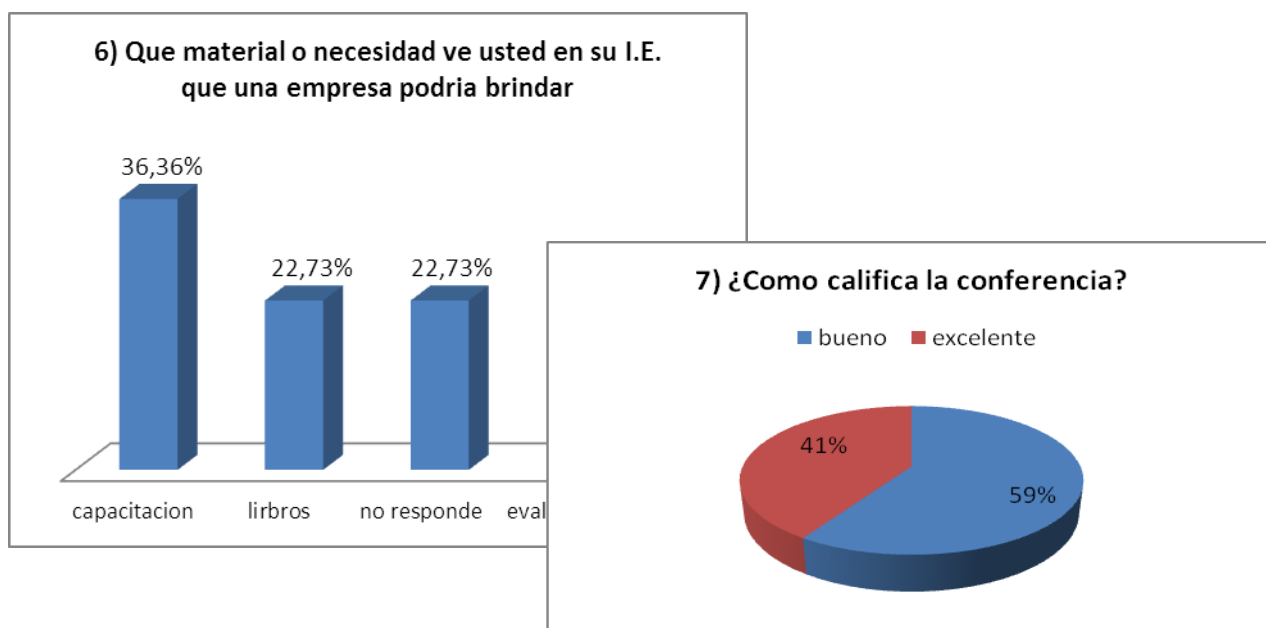
Figura 8. Resultado capacitaciones pedagógicas



Actualmente algunos colegios no manejan proyectos de evaluación externa debido a su situación económica, este es un factor determinante para una institución educativa.

Las instituciones educativas no presentan en su mayoría actividad constante de capacitación por eso este tipo de eventos impacta entre la sociedad y nuestro mercado objetivo teniendo como resultado mayor contacto con el cliente y confiabilidad entre los colegios de la ciudad.

Figura 9. Calificación de la conferencia



La necesidad que se genera entre las instituciones tiene relación directa con lo anterior, ya que todas coinciden en que capacitar a sus docentes y se vuelvan competentes para la presentación de la prueba SABER es de vital importancia, se puede observar también la necesidad de manejar libros y evaluaciones, esto ratifica que la ciudad de Popayán es un mercado potencial para la compañía.

El resultado de la charla fue el esperado entre las instituciones, ya que fue oportuno para ellos calificando la charla de manera buena y excelente llenando las expectativas. Con este evento la empresa demostró el interés y compromiso con las Instituciones Educativas preocupándose por el mejoramiento de la calidad de la educación.

10.1.1. Resultados inmediatos. Los resultados que se pueden mencionar en el aumento de clientes se formalizo el día 14 y 15 de junio ya que posterior a la charla los rectores y coordinadores pidieron cita con el asesor con el fin de concretar negocios o profundizar en la propuesta, esto es un avance que marca positivamente la zona.

Los colegios que se unirán a un proceso con la compañía son:

- José Eusebio Caro
- Alejandro de Humboldt
- San Francisco de Asís
- Jhon F Kennedy

Reafirmaron los colegios

- Nuestra Señora del Carmen
- Colegio Champagnat
- Colegio Colombo Francés
- Colegio Comfacaucá
- Seminario Menor
- Gimnasio Calibío
- IE San Agustín

En proceso

- El Oasis de Piendamó
- INEM
- Normal Superior de Varones

10.2. PRESUPUESTO

Cuadro 9. Presupuesto

presupuesto evento de marketing ciudad de Popayan		
Gastos del personal		
Capacitador	\$	500.000
Transporte del capacitador	\$	511.000
Alimentacion y Hoteles	\$	22.000
personal de la empresa	\$	72.000
persona de protocolo	\$	25.000
Total	\$	1.130.000
Requerimientos		
Invitaciones personalizadas.	\$	1.200
Reconocimiento tipo diploma por la asistencia a la charla.	\$	2.400
Propuesta espedica en bond (120hojas)	\$	5.880
Brochure de LOS TRES EDITORES SAS.	\$	71.010
CDs catalogo virtual. 400 x cd	\$	12.000
Total	\$	92.490
Papelería adicional		
Listado de asistencia	\$	196
Encuesta	\$	3.000
Total	\$	3.196
TOTAL EVENTO	\$	1.225.686

La aceptación de la empresa en la ciudad de Popayán se muestra positiva ya que se está penetrando el mercado mostrando las fortalezas que tenemos frente a la competencia; Se ha observado que las instituciones educativas quieren cambiar de proveedores ya que los actuales no ofrecen material diferente, esto puede ser una oportunidad para LOS TRES EDITORES SAS.

Este tipo de eventos deben realizarse de manera más seguida y poco a poco generar más clientes y asistentes a este tipo de eventos consiguiendo aceptación entre los integrantes de las instituciones.

La ciudad de Popayán tiene un gran potencial de mercado, pero a su vez es muy competido en precios, por eso es necesario implementar una estrategia de precios para acaparar mercado e incrementar las ventas.

Este tipo de eventos es una carta de presentación para una efectiva penetración de mercado o un mayor posicionamiento en las zonas.

Las Instituciones Educativas se mostraron interesadas por la presentación del materia en cada uno de sus establecimientos, generando citas para concretar o promoción de los productos, por eso es de vital importancia el trabajo inmediato en la zona por parte del distribuidor, las visitas a los clientes que asistieron y se mostraron interesadas serán las principales , obteniendo un mayor beneficio de este evento.


















La promoción del evento debe ser con mayor tiempo con el fin de visitar un mayor número de instituciones educativas y tener más opciones de entrar en el mercado y debe ser de recordación constante a nuestros clientes con el fin de que se sientan comprometidos con este evento manejando un servicio de post venta, así mejorar las relaciones entre la empresa y el cliente.

10.3. INSTITUCIONES: INVITADAS QUE NO ASISTIERON A EL EVENTO DESARROLLADO DE LA CIUDAD DE POPAYAN

Cuadro 10. Lista de invitados que asistieron al evento

ULLOA	No asistió
GABRIELA MISTRAL	No asistió pero se visitó con la compañía de capacitador y promoción de libros
MADRE LAURA	No asistió y no recibió la invitación directamente
COL LOS ANDES	No asistió por eventos y falta de tiempo
SAGRADO CORAZON DE JESUS	No asistió y no recibió la invitación directamente
COLEGIO COLOMBIA	No se pudo entregar la invitación por falta de tiempo
COLEGIO MELVIN JONES	No asistió y no recibió la invitación directamente

INSTITUCIONES INVITADAS QUE ASISTIERON A EL EVENTO DESARROLLADO DE LA CIUDAD DE POPAYAN

-  INEM
-  COMFACAUCA
-  SAN AGUSTIN
-  SEMINARIO MENOR
-  GIMNACIO CALIBIO
-  COL CHAMPAGNAT
-  COL SAN FRANCISCO DE ASIS
-  COL COLOMBO FRANCES
-  NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN
-  ALEXANDER HUMBOLT
-  NUESTRA SEÑORA DE BETHLEM
-  JHON F KENEDY
-  COL NORMAL SUPERIOR DE POPAYAN
-  CARLOS M SIMMONS
-  JOSE EUSEBIO CARO
-  COMFACAUCA EMPRESARIAL
-  INSTITUCION EDUCATIVA EL OASIS PIENDAMO

Nota: los colegios invitados son los de mayor rendimiento académico en la zona.

10.4. ENCUESTA PARA LAS INSTITUCIONES EN LA CIUDAD DE POPAYAN

1. ¿En su institución educativa practican EVALUACIONES EXTERNAS tipo SABER con entidades privadas?

A. SI___ B. NO___
2. Si su institución educativa practica pruebas externas ¿con qué empresa las practica?

3. ¿Para qué grados practica evaluaciones externas?

1°___ 2°___ 3°___ 4°___ 5°___ 6°___ 7°___ 8°___ 9°___ 10°___ 11°___
4. ¿Qué material usa actualmente para la preparación de las pruebas saber?

A. ___Libros.
B. ___Evaluaciones.
C. ___pre Icfes.
D. ___Sistema propio de entrenamiento.
E. ___No usa.

5. ¿Su institución educativa promueve o participa de capacitaciones pedagógicas por parte de empresas externas?
SI__ NO__
¿Qué empresa? _____

6. ¿Qué material pedagógico o necesidad ve usted en su institución educativa que una empresa externa le podría brindar?

7. ¿Cómo calificaría usted la conferencia?

__Excelente

__Bueno

__Regular

__No cumplió las expectativas

11. CONCLUSIONES

Los Tres Editores SAS es una de las empresas más importante en el mercado debido a la calidad de sus producto, a la innovación en los tipos de evaluación, su infraestructura permite tener bajo control todos sus procesos productivos, distribución de productos aunque a lo largo del tiempo, las exigencias del mercado , el aumento de la competencia la compañía ha examinado la necesidad de reestructurar el departamento comercial, desarrollar proyectos de expansión de mercado buscando el aumento en ventas y participación en el mercado, debido a esto la compañía junto con la universidad a elaborado una planeación estratégica de marketing, que tomara como piloto la ciudad de Popayán analizar su entorno, participación, y como explicar la introducción de la compañía de forma estratégica en el mercado, de acuerdo a lo anterior se puede concluir con:

Los Tres Editores es una empresa pequeña de la ciudad de Cali certificada en la ISO 9001:2008 con más de diez años en el mercado que en la actualidad está llegando a una etapa de introducción en el mercado, que debido a el posicionamiento que posee en las ciudades más importantes de Colombia se ve reflejado en aquellas en las que se a iniciado un trabajo de abarcar mas mercado, junto a características importantes como, el cumplimiento en la promesa de venta, su excelencia en los productos, el servicio postventa, y la implementación de la última tecnología en el mercado.

Los Tres Editores muestran debilidades en su departamento comercial, su estructura de promoción y estrategias de venta, la falta de acompañamiento y conexión del distribuidor evidencia por que el rendimiento de ventas no es el esperado por la Gerencia General.

En el proyecto se exponen resultados de una investigación y el acompañamiento de la empresa, lo que hace que la compañía recurra de manera ordenada a herramientas para el desarrollo de nuevos proyectos en ciudades en las cuales no tiene presente la compañía analizando la viabilidad de la zona en la cual se pretenda iniciar labores de marketing organizadas y efectivas.

La ciudad de Popayán es un mercado no muy abundante, con respecto a la cantidad de instituciones educativas existentes actualmente, el mercado de esta Ciudad genero en la elaboración de este proyecto junto

con la labor de marketing que se desarrollo durante el año 2011 se mostro receptivo a las propuestas pedagógicas de innovación respondiendo satisfactoriamente a las gestiones comerciales empleadas.

La compañía genero ventas por más de 25 millones de pesos en el transcurso de este proyecto, debido a las gestiones, y estrategias de marketing implementadas con las instituciones educativas de esta zona.

Actualmente la empresa maneja el producto “evaluación de seguimiento académico institucional” como producto estrella y diferenciador en la ciudad de Popayán, el cual se está implementando en los colegios más importantes de la zona, y los de mayor población estudiantil.

12. RECOMENDACIONES

El entorno externo de la ciudad de Popayán con respecto a la compañía “LOS TRES EDITORES SAS” es un mercado receptivo a la innovación, a la tradición de empresas que contribuyan a la calidad de la educación en sus instituciones educativas, y de la misma forma es un mercado exigente, que es variable en las exigencias estatales o parámetros de evaluación lo que impulsa a la compañía a estar actualizado en sus productos y servicios, con el fin de siempre ser la empresa líder en el mercado. Las recomendaciones, principalmente se basan en el estudio de su entorno y estructura interna debido a que en este punto se puede proporcionar la pauta para salir con mayor fortaleza al mercado.

Debido a la reestructuración del departamento comercial se deben marcar pautas importantes en la nueva dirección de esta área como implementar estrategias masivas de promoción y de posicionamiento, de recordación de marca y aumento de ventas en las ciudades.

La investigación de mercado para Los Tres Editores se vuelve esencial en su proceso de marketing, ya que de esta manera se apreciara la situación de cada ciudad, la participación de mercado actual y las estrategias y tácticas a ultizar según sea la característica de cada zona.

Con base en este proyecto se debe generar el plan de marketing general para la empresa Los Tres Editores SAS en el cual se tracen metas para el departamento comercial, que tenga un tiempo de generación de ventas y aumento de mercado lo cual garantice la efectividad del proceso de marketing.

Crear una estrategia de promoción, que desarrolle una publicidad innovadora llamativa que sea efectiva en el proceso de ventas y contribuya al posicionamiento de la compañía.

Capacitar por medio de convenciones o videoconferencias a los distribuidores de cada zona en productos y en los diferentes ámbitos de la educación, con el fin de siempre ir a la vanguardia con los cambios del entorno interno y externo.

La generación de estrategias de marketing, para el posicionamiento, introducción y aumento en las ventas, es una labor ardua para el departamento comercial, a lo cual corresponde tomar estas recomendaciones según lo desarrollado en la ciudad piloto de Popayán capital de departamento del cauca, que con el tiempo se deben generar estrategias de choque a la competencia,

campañas para la captación de clientes, la recuperación de clientes perdidos y demás procesos que se deben desarrollar, conforme la compañía los distribuidores investiguen en el mercado los cambios o factores que puedan afectar el desarrollo pleno de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Marketing de servicios. [en línea][consultado Enero 212.Disponible en internet <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml#plaza>

BELTRÁN Alfredo, VILLEGAS Fabio “plan de marketing modelo para alcanzar éxito en el mercado, comunicación impresa editores

Circular de gratuidad municipio de Popayán
Decreto 1290 de 2009

Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Asociation,
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Directiva 23 de 2011 Ministerio de Educación Nacional 9 de noviembre de 2011
Estrategia de Marketing tipos y tácticas[en línea][consultado Diciembre de 2011]Disponible en internet: <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.htm>

KOTLER Philip, GARY Armstrong Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,.

KOTTLER Philip y Magíster en Administración - Dirección de Mercadotecnia
análisis, planeación. Implementación y control.

Ley 1450 del 16 de junio de 2011 Plan Nacional de Desarrollo

Marketing [en línea][consultado Diciembre de 2011]Disponible en internet
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Observatorio político del departamento del cauca febrero de 2008 boletín # 5

Proceso de Planificación de Marketing[en línea][consultado Enero 212.Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm> -

Técnicas de Estudio. [en línea][consultado Enero 212.Disponible en internet
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006
[consultado 02 de febrero de 2011]. Disponible en Internet
http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado